

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui karya video profil perusahaan ini, KBR Media dapat mengkomunikasikan informasi terbaru yang terperinci mengenai produk, nilai, aktivitas, dan identitas dari KBR Media. Dengan menggunakan media *audiovisual*, perusahaan dapat menyampaikan informasi-informasi secara lebih praktis. KBR Media dapat memberikan gambaran secara lebih nyata mengenai identitas mereka dengan menyertakan cuplikan-cuplikan nyata yang ada di video tersebut. Selain menyampaikan informasi, Video Profil Perusahaan KBR Media ini juga telah berhasil meningkatkan pemahaman audiens, utamanya audiens muda, mengenai identitas, nilai, dan produk KBR Media.

Keseluruhan proses perancangan karya ini memberikan banyak pelajaran, utamanya terkait pentingnya masa-masa praproduksi. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dipelajari di perkuliahan, salah satunya di Mata Kuliah *Creative Media Production*. Lewat pengalaman merancang karya ini, dapat dipahami bagaimana produksi video profesional membutuhkan waktu dan biaya yang besar. Sebab, video berdurasi 4 menit dan bahkan berdurasi satu menit saja persiapannya sangat banyak. Melalui karya ini juga, mendapat pelajaran mengenai menerjemahkan pesan menjadi video, seperti dari kata-kata dalam narasi menjadi visualisasi yang bergerak sehingga bisa menarik perhatian. Butuh proses dan pemikiran yang matang untuk bisa mewujudkan hasil terbaik dari sebuah video profil perusahaan.

Adapun dari kritik dan saran yang didapatkan melalui kuesioner ini, karya Video Profil Perusahaan KBR Media masih memiliki kekurangan dari sisi kreativitas pengambilan *angle* video serta penggunaan *stock video*. Hal ini dapat menjadi catatan bagi produksi video profil ke depannya untuk lebih memerhatikan aspek-aspek tersebut.

5.2 Saran

Perancangan Video Profil Perusahaan KBR masih jauh dari kata sempurna. Cukup banyak tantangan dan krisis yang dilalui, tetapi tetap dapat teratasi. Dari pengalaman ini, terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada:

5.2.1 Saran Akademis

Ketika mencari referensi untuk karya ini, belum ditemukan karya terdahulu yang secara detail membahas pengambilan *shot* kreatif untuk karya video profil perusahaan. Selain itu, cukup sulit juga menemukan artikel jurnal yang memuat perancangan karya profil perusahaan berbasis video dengan perspektif komunikasi, dan masih ada karyanya. Ke depannya, semoga akan ada lebih banyak lagi peminat di karya serupa untuk menambah referensi akademis terkait karya profil perusahaan dalam bentuk video bagi perusahaan media digital *multiplatform*.

5.2.2 Saran Praktis

Produksi video profil perusahaan dari Indonesia cenderung bernuansa serupa, mayoritas juga sangat panjang. Perancangan video berdurasi panjang terkadang bisa menjadi *boomerang*. Meski bisa lebih banyak menjelaskan identitas dan nilai perusahaan, tetapi juga lebih beresiko membuat penonton bosan. Maka, perlu dipertimbangkan lagi efektivitas pembuatan video profil yang berdurasi lebih dari 4 menit. Selain itu, Indonesia butuh lebih banyak variasi nada video profil perusahaan. Sebab meski perusahaannya produknya, hingga jenis usahanya berbeda, terkadang nuansa visual video profilnya tetap sama. Maka, butuh lebih banyak tenaga kreatif yang mau dikerahkan untuk mewujudkan video-video profil yang lebih variatif.